

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global. Riset selama ini cenderung didominasi penelitian di sektor *consumer markets*, terutama dalam kaitannya dengan produk fisik berupa barang. Kendati demikian, literatur merek mulai berkembang pula untuk sektor pemasaran jasa, pemasaran bisnis, pemasaran *online*, dan bahkan pemasaran negara (*country marketing*). Bidang kajiannya pun sangat beragam, mulai dari sejarah manajemen merek, *brand origin*, *brand pioneership* dan *brand name strategy* hingga *brand equity*, *brand extension*, *brand loyalty*, *brand community*, dan *global branding*.

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009: 258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 258) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya

mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Dalam Fandy Tjiptono (2011: 97) merek dipandang sebagai node dalam memori yang berkaitan dengan berbagai asosiasi berbeda dengan kekuatan yang bervariasi. Konsumen memahami merek sebagai kategori sepanjang waktu diasosiasikan dengan atribut-atribut spesifik, di mana sebagian diantaranya didasarkan pada atribut-atribut yang diasosiasikan dengan produk yang mewakili anggota individual kategori merek. Para peneliti dalam aliran ini mengandalkan konsep dan prinsip dari psikologi sosial dan *social cognition* dalam pengembangan model keputusan konsumen berkenaan dengan merek, diantaranya *affect refferal mechanisms*, *attributional processes*, *accessibility-diagnosticsity considerations*, *expectancy-value formulations*, dan sebagainya.

Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler dan Keller (2009:263) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sejauh ini terdapat dua model *brand equity* mapan dalam aliran psikologi kognitif, yaitu model Keller dan model Aaker. Dalam model Keller lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Ia mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE = *Costumer-Based Brand Equity*). Asumsi model pokok ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan,

dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu. Berdasarkan model ini, sebuah merek dikatakan memiliki *costumer-based brand equity* positif apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan manakala mereknya diidentifikasi, dibandingkan bila nama mereknya tidak teridentifikasi. Menurutnya, kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian, *brand equity* baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya.

Sedangkan dalam model Aaker, *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi, yaitu:

1. *Brand Awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

3. *Brand Associations*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations* berkaitan erat dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.
4. *Brand Loyalty*, yaitu “*the attachment that a customer has to brand*”.

Di zaman yang modern ini manusia dituntut untuk menjaga penampilannya. Karena itulah kemudian kebutuhan akan terciptanya penampilan yang menarik semakin hari semakin besar. Terlebih untuk perempuan yang menginginkan dirinya cantik agar menarik untuk dilihat oleh lain.

Cantik, sebuah kata yang identik dengan perempuan. Semua perempuan di seluruh dunia menginginkan dirinya cantik. Cantik menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah 1. elok; molek (tt wajah, muka perempuan); 2. indah dalam bentuk dan buaatannya. Tiap perempuan ingin dirinya cantik dan mengharapkan dirinya menarik untuk dilihat orang lain melalui kecantikan yang ada pada dirinya tersebut.

Saat ini banyak perempuan melakukan cara agar dirinya terlihat cantik dengan kosmetik. Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kendati mayoritas industri

kosmetik membidik target konsumen utama kaum perempuan. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 naik 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data Kementerian Perindustrian.

Dalam CCI Indonesia (www.cci-indonesia.com) *BIZTEKA* membuat survei dengan hasil yang menunjukkan pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya.

Tabel 1.1

Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia

Tahun 2010-2015

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4,49
2012	9,760	14,82
2013	11,200	14,75
2014	12,874	14,95
2015	13,943	8,30
Kenaikan rata-rata per tahun (%)		9,67

Sumber: Survei BIZTEKA – CCI Indonesia

Perempuan sangat mengetahui berbagai macam kosmetik yang mereka butuhkan, seperti *foundation*, bedak, *lipstik*, maskara, *eyeliner*, pensil alis dan masih banyak lagi. Di Indonesia banyak sekali pilihan pada setiap jenis produk namun dari berbagai macam merek. Merek menjadikan salah satu indikator pilihan bagi setiap perempuan untuk membeli lalu menggunakannya.

Di Indonesia terdapat berbagai macam merek kosmetik diantaranya Revlon, Pixy, Mirabella, Viva, Sariayu, Oriflame, Maybelline, La Tulipe, Wardah, Mustika Ratu dan masih banyak lagi. Setiap merek mempunyai keunggulan masing-masing, salah satunya merek Revlon yang sangat unggul di produk lipstiknya. Revlon telah meluncurkan lipstik dengan berbagai seri hingga saat ini, diantaranya adalah *New Revlon Super Lustrous*, *New Revlon Ultra HD Gel Lipcolor*, *Revlon Ultra HD Matte Lipcolor*, *Revlon Ultra HD Lipstick*, *Revlon Super Lustrous Lipstick*, *Revlon Lacquer Balm*, *Revlon Matte Balm*, *Revlon Balm Stain*, *Revlon Colorstay Overtime Lipcolor*, *Colorstay Moisture Stain*, *Colorstay Ultimate Suede Lipstik*, dan *Colorstay Ultimate Liquid Lipstick*.

Terdapat hasil survei *Top Brand Award* pada (www.topbrand-award.com) yang menunjukkan bahwa produk *lipstik* merek Revlon merupakan merek yang sempat unggul dibandingkan merek lainnya. Penghitungan survey *Top Brand Award* menggunakan metodologi B2C dan B2B. Survei *Top Brand* untuk responden B2C terlibat 9900 sampel acak dan 2500 sampel penguat. Survei ini dilakukan di 15 (lima belas) kota, yaitu

Jabodetabek, Bandung, Semarang, Jogjakarta, Malang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Banjarmasin, Palembang, Samarinda, Denpasar dan Manado. Sementara itu, survei *Top Brand* untuk B2B responden yang terlibat 1.600 perusahaan yang berlokasi di Jabodetabek, Bandung, Surabaya dan Medan.

Kriteria B2C responden untuk sampel acak adalah laki-laki atau perempuan, 15 - 65 tahun, SES atau kategori bulanan pengeluaran keluarga dari SES D (pengeluaran rata-rata lebih dari Rp 1.200.000 per bulan). Ke SES A (pengeluaran rata-rata lebih dari Rp. 4,8 juta per bulan). Sementara itu, kriteria B2C responden untuk sampel penguat adalah SES A. Sampel ini digunakan untuk meningkatkan tingkat kejadian produk premium.

Metode *sampling* untuk sampel acak B2C *multistage random sampling* sedangkan metode untuk sampel B2C penguat adalah *purposive sampling*. Survei ini dilakukan melalui tatap muka wawancara pribadi dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Metode *sampling* untuk B2B adalah *stratified random sampling*, dengan menggunakan lini bisnis sebagai database. Responden B2B yang diwawancarai adalah mereka yang bertanggung jawab atas pembelian produk di perusahaan masing-masing, memiliki pendidikan Akademi/Diploma, dan yang perusahaan memiliki lebih dari 50 karyawan.

Top Brand Index (TBI) diukur dengan menggunakan tiga parameter yaitu:

1. Kesadaran pikiran (berdasarkan merek pertama kali disebutkan oleh responden ketika mereka mendengar kategori produk)
2. Terakhir digunakan (berdasarkan merek yang terakhir kali digunakan / dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian kembali)
3. Niat masa depan (berdasarkan merek yang responden berniat untuk menggunakan / mengkonsumsi di masa depan)

Data pada *Top Brand Award* yang didasarkan pada TBI menunjukkan produk lipstick merek Revlon mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2012 dan 2013 produk lipstick merek Revlon berada pada urutan pertama dengan presentase TBI cukup jauh dengan merek pesaing lain. Namun pada tahun 2014 merek Wardah muncul di urutan pertama, walaupun hanya selisih 0,40% dengan merek Revlon. Merek Wardah sangat mengejutkan karena pada tahun 2012 dan 2013 presentase TBI hanya sebesar 2,90% dan 4,50%, namun pada tahun 2014 melonjak hingga 13,00%, kemudian pada tahun berikutnya merek Wardah konsisten berada di urutan pertama dan memperoleh presentase TBI jauh dibanding merek pesaingnya.

Tabel 1.2**Hasil Survei *Top Brand Award* Pada Produk Lipstik Tahun 2012**

Merek	TBI	TOP
Revlon	14,60%	TOP
Pixy	10,30%	TOP
Mirabella	10,10%	TOP
Viva	9,80%	
Sariayu	8,80%	
Oriflame	7,00%	
Maybelline	5,00%	
La Tulipe	4,70%	
Wardah	2,90%	
Mustika Ratu	2,90%	

Tabel 1.3**Hasil Survei *Top Brand Award* Pada Produk Lipstik Tahun 2013**

Merek	TBI	TOP
Revlon	16,60%	TOP
Pixy	10,80%	TOP
Viva	8,30%	
Mirabella	8,20%	
Sariayu	8,00%	
Oriflame	7,40%	
Maybelline	6,80%	
Wardah	4,50%	
La Tulipe	4,20%	

Tabel 1.4**Hasil Survei *Top Brand Award* Pada Produk Lipstik Tahun 2014**

Merek	TBI	TOP
Wardah	13,00%	TOP
Revlon	12,60%	TOP
Sariayu	9,20%	
Pixy	9,00%	
Viva	8,20%	
Mirabella	7,80%	
Oriflame	6,60%	
La Tulipe	5,30%	

Tabel 1.5**Hasil Survei *Top Brand Award* Pada Produk Lipstik Tahun 2015**

Merek	TBI	TOP
Wardah	14.9%	TOP
Revlon	12.8%	TOP
Pixy	11.0%	TOP
Oriflame	7.7%	
Sariayu	7.6%	
La Tulipe	7.3%	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Tabel 1.6
Hasil Survei *Top Brand Award* Pada Produk Lipstik Tahun 2016

Merek	TBI	TOP
Wardah	22.3%	TOP
Revlon	13.3%	TOP
Pixy	9.3%	
Viva	8.9%	
Sariayu	7.7%	
Oriflame	6.5%	
La Tulipe	5.5%	

Sumber: Website Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Tampaknya merek Revlon belum mampu mempertahankan dirinya di urutan pertama pada produk lipstik, dibuktikan dengan data pada *Top Brand Award* dalam tiga tahun terakhir tetap stagnan di urutan kedua.

Dalam skripsi berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2013” yang diteliti oleh Siska Mutiara Farlina, diketahui hasil uji hipotesis secara parsial dan simultan seluruh variabel x (citra merek, kualitas produk dan harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam skripsi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung memiliki minat yang cukup tinggi dalam membeli kosmetik.

Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Revlon (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah bahwa produk lipstik merek Revlon sudah mulai kurang diingat oleh konsumen atau masyarakat, sudah mulai jarang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen atau masyarakat serta niat masyarakat atau konsumen untuk membeli kembali produk lipstik merek Revlon sudah mulai berkurang. Hal itu terjadi dimulai pada tahun 2014 hingga tahun 2016 sekarang ini. Dari data yang ada bahwa merek Revlon belum mampu mengembalikan dirinya dalam posisi *leader* dibanding merek lain.

Hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bisa jadi dipengaruhi oleh elemen-elemen dari ekuitas merek (*brand equity*). Elemen-elemen tersebut diantaranya adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Adanya elemen-elemen tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian itu dapat dilihat pada suatu produk, contohnya pada keputusan pembelian produk lipstik merek Revlon.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa perempuan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Variabel yang akan diteliti oleh peneliti adalah ekuitas merek dengan elemen-elemennya yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Revlon. *Brand Equity* memiliki empat elemen sehingga rumusan masalah diturunkan sebagai berikut:

1. Seberapa besar kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon?
2. Seberapa besar asosiasi merek (*brand associations*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon?
3. Seberapa besar persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon?
4. Seberapa besar loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon?

5. Seberapa besar elemen-elemen ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Revlon. *Brand Equity* memiliki empat elemen sehingga tujuan penelitian diturunkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh asosiasi merek (*brand associations*) terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh elemen-elemen ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan

loyalitas merek (*brand loyalty*) secara simultan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dan kontribusi yang diharapkan dari diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan sumber informasi tambahan yang berkaitan dengan ilmu pemasaran mengenai merek serta ekuitas merek pada produk khususnya, sehingga didapat penelitian yang lebih baik lagi terkait dengan topik penelitian ini.

2. Kegunaan Keilmuan

a. Bagi penulis

Diharapkan menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian suatu produk serta memberikan pengalaman dalam praktik lapangan.

b. Bagi akademis

Diharapkan dapat menjadi pembelajaran di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian suatu produk.

c. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan yang berkaitan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian suatu produk sebagai bahan untuk evaluasi perusahaan.

1.6 Kerangka Pemikiran

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David A Aaker, 2013: 204).

Ekuitas merek yang terdiri dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Ekuitas merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek yang diberikan oleh perusahaan. Empat dimensi tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian yang didefinisikan sebagai kecenderungan orang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting (Jogianto, 2000: 25).

Kesadaran akan nama menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama

dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan minat beli konsumen.

Merek yang mempunyai *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto dkk, 2004: 8).

Pada umumnya, asosiasi merek menentukan minat pembelian konsumen pada suatu merek. Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu, asosiasi merek juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk menggunakan merek tertentu (Durianto dkk, 2004: 69).

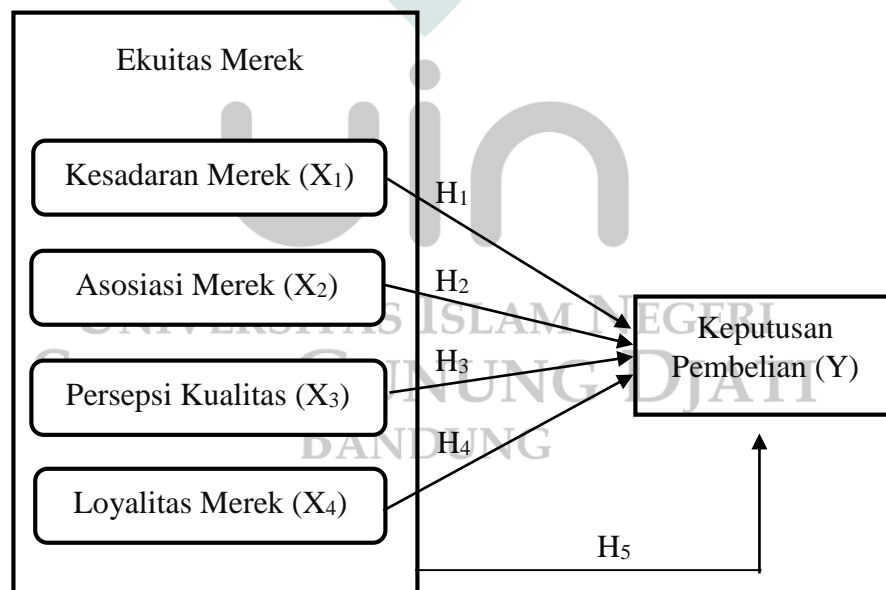
Persepsi kualitas yang positif akan mendorong minat pembelian suatu produk. Karena persepsi kualitas positif, produk akan disukai. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat minat pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak

konsumen. Sedangkan merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian berulang. Jika konsumen termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasilnya adalah loyalitas merek yang tinggi. Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto dkk, 2004: 126). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan.

Berdasarkan kajian teori diatas maka diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut:


Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

————→ = hubungan antar variabel

 = simultanitas

1.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menjadikan penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti lain sebagai acuan dan salah satu sumber dalam penelitian ini. Berikut adalah penelitian tersebut:

Tabel 1.7
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Darma Kusuma Moh. Zen (2012)	“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat”	Independent: 1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Persepsi kualitas Dependent : 1. Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat

2.	Alamsyah (2013)	“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah)”	Independent: 1. Ekuitas merek 2. Kualitas pelayanan Dependent : 1. Loyalitas pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Ekuitas merek dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3.	Artaji (2014)	“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian <i>Notebook</i> Merek Acer (Studi Pada Pengguna Forum Kaskus)”	Independent: 1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Persepsi kualitas 4. Loyalitas merek Dependent : 1. Minat pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian <i>notebook</i> merek Acer
4.	Agung Nugraha (2014)	“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi pada Mie Sedaap)”	Independent: 1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Persepsi kualitas 4. Loyalitas merek Dependent : 1. Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap

1.8 Hipotesis

Dari kerangka berpikir di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

H_a : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon

H_0 : Kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon

Hipotesis 2

H_a : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon

H_0 : Asosiasi merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon

Hipotesis 3

H_a : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon

H_0 : Persepsi kualitas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon

Hipotesis 4

H_a : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon

H_0 : Loyalitas merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon

Hipotesis 5

H_a : Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon

H_0 : Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon

